

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT Istiqomah Karangrejo dan BMT Rizwa Tulungagung**

BMT Istiqomah Karangrejo dan BMT Rizwa Tulungagung Dalam menjalankan strategi pemasaran produk pembiayaannya para tenaga pemasar dari pihak BMT Istiqomah Karangrejo menggunakan strategi jemput bola mendatangi langsung masyarakat untuk menjadi anggota, namun saat ini strategi yang tidak dapat dipungkiri yaitu memanfaatkan sosial media seperti whatsapp.<sup>98</sup> Sedangkan BMT RizwaTulungagung bahwasannya dalam menjalankan strategi pemasaran produk pembiayaannya tenaga pemasar menggunakan startegi *marketing mix* (*Product, Price, Place, Promotion*), BMT juga menerapkan strategi seperti jemput bola dan pemasaran menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp. penerapan proses tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang dilakukan oleh para tenaga pemasar kepada para calon anggota.<sup>99</sup>

Assauri menjelaskan dalam buku manajemen pemasaran menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah suatu dari rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang

---

<sup>98</sup> Wawancara dengan Bapak Heru (Marketing pemasaran BMT Istiqomah karangrejo-Tulungagung), pada tanggal 18 Desember 2020

<sup>99</sup> Wawancara dengan Bapak Zekki (Marketing manajerBMT Rizwa Tulungagung) pada tanggal 14 Desember 2020

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>100</sup> seperti halnya yang diungkapkan Tjiptono dalam Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang sangat mudah dilakukan dan berpeluang besar untuk menarik calon anggota. Melalui pemasaran media sosial, pengiklan dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan konsumen. sekaligus sebagai fasilitas untuk membangun mereka. Pemasaran media sosial fokus pada penggunaan situs atau aplikasi social networking sebagai media pemasarannya misalnya Instagram, facebook, blog, twitter. Apalagi dengan semakin berkembangnya zaman maka media sosial sangatlah berperan penting bagi para pemasar.<sup>101</sup>

BMT Istiqomah saat melakukan pemasaran dilapangan tidak menerapkan suatu SOP marketing dikarenakan pihak BMT Istiqomah belum terfikirkan dalam membuat SOP marketing tertulis tersebut. Pihak pemasar hanya cukup dengan mengenakan pakaian rapi dan memberikan kemampuan dalam menjelaskan produk-produk pembiayaan yang ada di BMT kepada calon anggota sedetail mungkin agar mereka paham dan tertarik untuk melakukan pembiayaan.<sup>102</sup> Sedangkan BMT Rizwa dalam melakukan pemasaran pihak BMT menerapkan SOP marketing pemasaran dan SOP tersebut diterapkan juga oleh para pemasar di lapangan seperti

---

<sup>100</sup>Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007). hlm. 168-169

<sup>101</sup> Fandy Tjiptono, Pemasaran Strategik, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2018), hal. 223.

<sup>102</sup>Wawancara dengan Bapak Heru (Marketing pemasaran BMT Istiqomah karangrejo-Tulungagung), pada tanggal 18 Desember 2020

menjemput dana tabungan dan angsuran kredit pada anggota, membantu bagian Pembiayaan dalam membina anggota debitur, memantau perkembangan kolektibilitas anggota.<sup>103</sup> dengan adanya suatu SOP tertulis tersebut karyawan akan nyaman bekerja tanpa timbul rasa was-was karyawan juga akan disiplin. Menurut Teori Budiharjo tentang panduan menyusun SOP dapat diartikan sebagai suatu buku petunjuk pelaksanaan kegiatan pekerjaan agar hasilnya itu optimal dan terarah. Penerapan SOP di dalam unit kerja memiliki peran strategis dengan adanya SOP tersebut maka kerja semakin dapat teratur, disiplin, dan konsisten.<sup>104</sup> Hal yang dilakukan BMT Rizwa sudah sesuai dengan teori namun untuk BMT Istiqomah masih berbeda dengan teori dikarenakan BMT Istiqomah belum menerapkan SOP dalam pemasarannya. Seperti halnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawati dengan menyatakan bahwa SOP itu suatu pedoman dalam mengatur penyusunan kerja agar hasilnya lebih optimal dan terarah.<sup>105</sup>

Dalam pengajuan produk pembiayaan BMT Istiqomah dan BMT Rizwa memiliki beberapa persyaratan calon anggota mengisi formulir, dan mereka harus menyerahkan Fotocopy KTP wali 2 lembar Foto, foto

---

<sup>103</sup> Wawancara dengan Bapak Zekki (Marketing manager BMT Rizwa Tulungagung) pada tanggal 4 Januari 2021

<sup>104</sup> M. Budiharjo, Panduan Praktis Menyusun SOP, (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2014). hlm. 7-8

<sup>105</sup> Rusda Irawati dan Enstien Basuki Woro Hardiastuti, "Perancangan Standard Operating Procedure (SOP) Proses Pembelian Bahan Baku, Proses Produksi dan Pengemasan pada Industri Jasa Boga (Studi Kasus pada PT. KSM Catering & Bakery Batam)", Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 4, No. 2, Desember 2016.

copy KK 2 lembar, Jaminan BPKB.<sup>106</sup>

Dari analisis data dari BMT Istiqomah Karangrejo dan BMT Rizwa Tulungagung yang dilakukan peneliti terhadap hasil wawancara yang didapat bahwa BMT Istiqomah tidak semuanya berjalan sesuai dengan teori dan praktik lapangan hal ini disebabkan kurangnya dalam menerapkan standar standar yang ada dalam menjalankan pemasaran seperti tidak adanya SOP maka perlunya dilakukan pembaharuan dalam strategi dan penerapannya dengan memperbaiki kekurangan tersebut maka akan dipastikan dapat meningkatkan pemasaran lebih baik lagi. sedangkan BMT Rizwa dalam pemasaran berjalan sesuai teori mulai dari strategi pemasaran, dan diberlakukannya menerapkan standar SOP pemasaran agar dalam melakukan pemasaran semakin terarah.

#### **B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada Petani dalam mewujudkan Inklusi Keuangan**

BMT Istiqomah Karangrejo dan BMT Rizwa dalam mewujudkan inklusi keuangan petani pihak BMT menerapkan strategi pemasaran yaitu mereka mencari informasi tempat dimana terdapat sekelompok petani lalu para pemasar mendatangi kelompok tani tersebut. dikarenakan ada beberapa petani tidak pandai dalam bermain sosial media jadi pihak pemasar memberi kan penjelasan serta pengarahan

---

<sup>106</sup> Wawancara dengan Bapak Arif dan bapak muhlis (Manajer Unit BMT Istiqomah dan BMT Rizwa Tulungagung), pada tanggal 14 dan 18 Desember 2020

langsung kepada para tani.<sup>107</sup> Untuk lokasi bidikan BMT Istiqomah dan BMT Rizwa dalam menjalankan pemasaran nya yaitu sekitar daerah masing-masing BMT, namun di BMT Istiqomah Karangrejo juga mempunyai beberapa anggota petani yang berasal dari luar kota yang melakukan pembiayaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasmir dimana sosialisasi tatap muka akan memberikan keuntungan yaitu salah satunya dapat menjelaskan produk-produk secara rinci kepada calon anggota.<sup>108</sup> sama halnya pendapat Tjiptono yang menyebutkan bahwa dalam penentuan lokasi pemasaran BMT harus strategi terutama yaitu lokasi yang mendukung sesuai bidikan BMT.<sup>109</sup>

BMT Istiqomah menerapkan sistem angsuran khusus pertanian yaitu 3 sampai 6 bulan pembayaran dengan sistem tersebut maka para petani menjadi mudah dalam melakukan pembiayaan mereka tidak merasa terbebani oleh angsuran karena kemudahan perolehan pembiayaan tersebut maka inklusi keuangan pada petani akan bisa terwujud<sup>110</sup> Sedangkan dalam penelitian di BMT Rizwa dalam bidikannya BMT Rizwa hanya masih mampu membidik disekitar daerah Buntaran saja. Dikarenakan kurangnya personil pemasaran, belum adanya produk khusus pertanian dan juga penerapan angsuran yang

---

<sup>107</sup> Wawancara dengan Bapak Heru (Marketing pemasaran BMTIstiqomah Karangrejo-Tulungagung) pada tanggal 18 Desember 2020

<sup>108</sup> Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 181.

<sup>109</sup> Fandy Tjiptono, Pemasaran jasa prinsip penerapan dan penelitian, (Yogyakarta: Andi, 2014) hal 167.

<sup>110</sup> Wawancara dengan Bapak Heru (Marketing pemasaran BMTIstiqomah Karangrejo-Tulungagung) pada tanggal 18 Desember 2020

hanya 1 bulan sekali dalam membayar sedangkan pertanian minimal bisa panen 3 sampai 4 bulan. Untuk itu maka pihak BMT dalam memberikan pembiayaan harus memilah milah dahulu<sup>111</sup> seperti yang diungkapkan Buana pada teorinya dampak dari inklusi Keuangan. Inklusi keuangan ialah hak semua masyarakat dalam hal memperoleh akses dari jasa layanan keuang.<sup>112</sup> Seperti halnya yang diungkapkan oleh Selfi jubaya dan wulandari pada penelitiannya, Implementasi program Inklusi Keuangan KSM jaya Amanah yang bertujuan mengetahui peran inklusi keuangan hingga dapat meningkatkan suatu kesejahteraan perekonomian pada para petani. Dengan adanya suatu kemudahan akses yang mudah dijangkau strategis akan mempermudah para petani dalam mengaksesan tersebut.<sup>113</sup>

Dari perolehan data jumlah penduduk dan perolehan pembedikan pemasar ke petani. Dinyatakan bahwa jumlah penduduk di desa Karangrejo kecamatan Karangrejo pada tahun 2018-2020 berkisar 3035 jiwa dan terdiri dari 1521 pria dan 1514 pwanita.<sup>114</sup> sekitar 70% jumlah penduduk yang mejadi anggota lalu melakukan pembiayaan di BMT Istiqomah adalah pengusaha tani seperti tani tebu, buah buahan, padi dll, dari semua itu BMT Istiqomah membidik sekitar 50% bahkan dari luar

---

<sup>111</sup> Ibid.,

<sup>112</sup> Tri Buana Retno Dewi, *Dampak Inklusi Keuangan (Financial Inclusion) Terhadap Efektivitas Kebijakan Moneter Di Indonesia.*” Skripsi. (Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2017), hlm. 25

<sup>113</sup>Selfi jubaya dan eliana wulandari, peran rumah pembiayaan pertanian KSM Jaya amanah dalam mengimplementasikan Inklusi keuangan petani”, jurnal pemikiran masyarakat ilmiah berwawasan agribisnis, januari 2020. 6(1): 190-200.

<sup>114</sup> Data pusat badan statistik pada tanggal 4 januari 2020

wilayah kota ada para usaha tani datang ke BMT dengan maksud juga melakukan pembiayaan .<sup>115</sup> sedangkan dalam penelitian di BMT Rizwa dalam mewujudkan inklusi keuangan pada petani belum terlihat terlalu baik. Hal ini dilihat dari data jumlah penduduk di desa Buntaran pada tahun 2020 sekitar 4384 jiwa terdiri dari 2205 pria dan 2174wanita. 80% dari data penduduk tersebut adalah para petani. namun hingga saat ini BMT Rizwa masih belum bisa membidikterlalu banyak. Petani yang bisa terbidik sekitar 40% saja yang melakukan pembiayaan dari data tersebut.

### **C. Hubungan antara petani dan Inklusi keuangan**

Berdasarkan hasil wawancara menunjukan bahwa Inklusi keuangan mempunyai tujuan membangun perekonomian yang lebih luas bagi penduduk, Inklusi keuangan juga mempunyai beberapa manfaat yaitu membantu meningkatkan pemerataan dalam ekonomi, memberikan pemahaman masyarakat bahwa me ngantur keuangan dengan benar dan baik itu penting untuk kedepannya. Hal tersebut sesuai teori yang dikemukakan aditya wardono dkk, pada Inklusi keuangan dalam bukunya persimpangan kohensi sosial dan membangun pemerataan ekonomi berkelanjutan bahwa inklusi keuangan akan membntu meningkatkan pemerataandalam perekonomian khusus nya masyarakat kecil.

---

<sup>115</sup> Wawancara dengan Bapak Arif (Manajer Unit BMT Istiqomah Karangrejo-Tulungagung) pada tanggal 18 Desember 2020

Inklusi keuangan yang dilakukan BMT Istiqomah dan BMT Rizwa sangatlah berperan penting bagi para petani khususnya didesa karangrejo dan buntaran. Dengan syarat yang mudah tersebut akan membuat banyak petani yang bisa merasakan jasa dan layanan dari lembaga keuangan. Sehingga banyak petani yang akan tertolong dalam hal modal usaha. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Evi Yuni Kurnia M dalam penelitiannya menunjukan bahwa adanya kemudahan akses pembiayaan ke KSPPS BMT Amanah Ummah dengan persyaratan yang mudah jika ingin menjadi anggota baru.<sup>116</sup>

#### **D. Kendala-kendala dan solusi dalam mengatasi strategi pemasaran produk pembiayaan pada petani dalam mewujudkan Inklusi keuangan**

Dalam pemasaran pastinya ada kendala yang dihadapi seperti halnya pemasaran yang dilakukan BMT Istiqomah dan BMT Rizwa saat melakukan suatu pemasaran bahwasanya pemahaman masyarakat tentang lembaga keuangan masih sangat kurang apalagi lembaga keuangan syariah seperti BMT. BMT Istiqomah DAN BMT Rizwa tergolong BMT yang baru berdiri sehingga namanya itu masih cukup asing bagi masyarakat. Selain itu BMT juga memiliki saingan dari lembaga keuangan lain terutama dari bank dan koperasi konvensional

---

<sup>116</sup> Evi Yuni Kurnia M, Implementasi Program Inklusi Keuangan dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha kecil pada KSPP BMT Amanah Ummah Surabaya, (Surabaya: Skripsi tidak diterbitkan, 2019), hlm6, dalam dihiblib.uinsby.ac.id, diakses 11 oktober 2020.



yang sudah terlebih dahulu masuk di dalam masyarakat pihak pemasarpun sangat kurang mencukupi dalam melakukan perluasan pemasaran ke pada Masyarakat. namun pihak BMT selalu berusaha dengan baik dalam mengatasi kendala tersebut seperti halnya pihak BMT selalu memberikan arahan arahan terbaik untuk para calon anggota agar mereka lebih mengenal lembaga keuangan syariah dengan berusaha lebih keras lagi dalam memberikan penyampaian dan pengarahan agar masyarakat paham tentang lembaga keuangan syariah.<sup>117</sup> Juga melakukan evaluasi setiap akhir bulan untuk kedepannya lebih bisa meminimalisir efek dari kendala tersebut dan kedepannya<sup>118</sup>

Sedangkan kedepannya dalam meningkatkan inklusi keuangan kedepannya secepatnya BMT Istiqomah dan BMT Rizwa akan menyusun rancangan rencana kedepannya seperti menambah personil pemasar, dan memperluas lagi bidikan pemasaran seperti wilayah wilayah yang terpencil. agar pemerataan dalam mewujudkan inklusi keuangan petani segera terwujud. Namun pihak BMT kedepannya merencanakan penambahan personil pemasaran dan pembuatan produk khusus untuk petani hingga dapat membidik dan mengover lebih banyak para petani tidak banyak di desa buntaran juga daerah luar desa buntaran<sup>119</sup>

---

<sup>117</sup> *Ibid.,*

<sup>118</sup> Wawancara dengan Bapak Muhlis (General manager BMT Rizwa Tulungagung) pada tanggal 14 Desember 2020

<sup>119</sup> Wawancara dengan Bapak Zekki (manager Marketing pemasaran BMT Rizwa Tulungagung) pada tanggal 18 Desember 2020

Dengan melihat hasil penelitian bab IV dan membandingkan dengan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam strategi pemasaran produk pembiayaan pada petani dalam mewujudkan inklusi keuangan, berhasil memaksimalkan pemasaran produknya dengan menggunakan strategi jemput bola dan media sosial, memperluas jaringan pemasaran dengan cara akan menambah personil